

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand prestige*, ditolak. Pengaruh tersebut positif namun tidak signifikan. Artinya *self congruity* tidak secara signifikan menentukan *brand prestige smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand prestige*, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya *brand personality* menentukan *brand prestige smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand prestige*, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya *brand experience* menentukan *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya *brand prestige* menentukan *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige*, ditolak. Pengaruh tersebut positif namun tidak signifikan. *Self congruity* tidak signifikan meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige*, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya *brand personality* dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy S-Series di Surabaya secara signifikan.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige*, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya *brand experience* dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada

*smartphone* Samsung Galaxy *S-Series* di Surabaya secara signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melihat sejauh mana dampak loyalitas konsumen terhadap peningkatan aktivitas bisnis perusahaan, seperti perolehan laba dan pendapatan, dan lain-lain. Dengan demikian, maka dampak penelitian ini akan membawa perkembangan bisnis bagi *Samsung Store*.
2. Variabel *brand prestige* merupakan variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas dari konsumen *smartphone* Samsung. *Samsung Store* disarankan untuk terus meningkatkan sisi prestise dari *brandnya* agar semakin meningkat konsumen yang loyal untuk menggunakan produk *smartphone* Samsung ini. Peningkatan fitur-fitur serta eksklusivitas produk pada tipe Galaxy *S-Series* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.
3. Peneliti menyarankan *Samsung Store* agar lebih menekankan dan memperhatikan tentang masalah

loyalitas ini dengan bidang kajian yang lebih mendalam dan rinci lagi khususnya yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. *Samsung Store* hendaknya dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan *after-sales service* dan *sparepart* dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan keunggulan layanan dibandingkan kompetitor lainnya.
5. Melakukan kajian secara mendalam dengan mempergunakan variabel-variabel penelitian selain yang digunakan oleh peneliti ini sehingga dapat membantu meningkatkan penjelasan tentang loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliniaye Lakanie, P. & Mojarrad, N. The Antecedents And Consequences Of Brand Prestige In Smartphone Industry In Iran. *Kuwait Chapter Arab. J. Bus. Manag. Rev.* 5, 2015.
- Anoraga. 2000. Manajemen bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berger, J., and Milkman, K. L. 2012. "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research* (49:2), pp 192-205.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. 2007. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication : evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 74–86.
- Emory, Cooper, D.R. 1995. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. (5th ed). (Alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*, second edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, Sutrisno. 1996. *Metodologi Research*. (16th ed). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J.A., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Janal, D.S. 2005. *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kerlinger, F.N. 1998. *Foundation of Behavioral Research, Asas-Asas penelitian Behavioral*. (3rd ed) (Penterjemah) Landung R. Simatupang. Yogyakarta. Gadjah Mada Universitas Press.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Mahjoub, H., KordNaeij, A. The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self-Concept on Brand Loyalty. *Int. Journal of Business and Management Volume 3 Issue 4*, 2015.

Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. Strategies for online communities.

*Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.

Mohammed, Rafi A, *et al.* 2003. *Internet marketing: Building Advantage in a*

*Networked Economy, 2Nd Edition.* Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon, G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen.* Jakarta:

Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media.

Solis, Brian. 2011. Engage: *The Complete Guide for Brands and Businesses to*

*Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.*

New Jersey:

John Wiley & Sons.

Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta:

Pustaka Pelajar Offset.

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran.

Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. 2005. *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.